

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE
CONTENIDOS EN *TIK TOK* E *INSTAGRAM* PARA *EUFORIA TRAINING*

MARÍA CLARA SÁNCHEZ LÓPEZ

DIRECTOR: Mtr. FERNANDO ROSAS

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTORES:

Mtr. Francisco Moscoso

Mtr. Ramiro Soria

DEDICATORIA

Dedico todos mis esfuerzos a mi madre, Sylvia, sin ella nada de esto fuera posible. Eres mi inspiración más grande y la motivación más fuerte para nunca rendirme, esto no hubiera sido posible sin tu apoyo incondicional ¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía y brindarme la sabiduría para alcanzar todas mis metas y sueños.

A mis padres Sylvia y Patricio, que han sido mi ejemplo de perseverancia y sacrificio durante todos estos años de vida, por enseñarme a no desfallecer y motivarme a seguir adelante. Y sobre todo por encaminarme para llegar a ser la persona que soy.

A mis hermanas Andrea y Carolina por ser mis mejores amigas, cómplices, brindarme su apoyo en todo momento y siempre motivarme a cumplir mis metas.

A Jorge, mi cuñado, por brindarme su apoyo y acompañarme en este camino.

A mi abuelita Clarita por ser la muestra de amor más puro y brindarme palabras de aliento en cada etapa de mi vida, enseñándome que cada esfuerzo en la vida tendrá su recompensa.

A mi tutor y maestro Fernando Rosas por guiarme y contribuir en mi desarrollo profesional.

Finalmente, a mis amigos, quienes me marcaron en cada paso de esta aventura universitaria, en especial a Michelle y Josué por ser mi soporte constante.

María Clara Sánchez López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

VOCABULARIO.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
1. PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.5 OBJETIVOS.....	2
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.7 MARCO TEÓRICO	3
1.7.1 TIK TOK	3
1.7.2 INSTAGRAM.....	4
1.7.3 DEFINICIÓN DE AUDIENCIA	4
1.7.4 TIPOS DE CONTENIDOS DE <i>MARKETING</i>	5
1.7.5 MÉTRICAS DE <i>ENGAGEMENT</i>	7
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	8
1.8.1 CAMPO UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.8.2 LA MUESTRA	8
1.8.3 TIPO DE ESTUDIO	9
1.8.4 TIPO DE DISEÑO	9
2. CONSTRUCCIÓN DEL <i>BUYER PERSONA</i>.....	10
2.1 ¿QUÉ ES EL <i>BUYER PERSONA</i> ?.....	10
2.2 PARÁMETROS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE <i>BUYER PERSONA</i>	11
2.3 PARÁMETROS PARA LA CREACIÓN DE <i>BUYER PERSONA</i>	11
2.4 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTO	12
2.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	12
2.5.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	13
2.5.1.1 OBJETIVO	13
2.5.1.2 VARIABLES.....	13
2.5.1.3 MODALIDAD DE APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	13
2.5.1.4 GUÍA DE PREGUNTAS	14

2.5.1.5	TABULACIÓN.....	15
2.5.2	ENCUESTA.....	25
2.5.2.1	OBJETIVO	25
2.5.2.2	VARIABLES.....	26
2.5.2.3	MODALIDAD DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS	26
2.5.2.4	GUÍA DE PREGUNTAS	26
2.5.2.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
2.6	CREACIÓN DEL <i>BUYER PERSONA</i>	37
3.	PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	40
3.1	ESTABLECER OBJETIVOS	40
3.2	ESTABLECER ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	40
3.3	POSICIONAMIENTO	41
3.4	DESARROLLO DE <i>BRIEFING</i>	41
3.4.1	EMPRESA.....	41
3.4.2	SERVICIOS.....	42
3.4.3	PRECIO	42
3.4.4	MERCADO	42
3.4.5	CONSUMIDOR	43
3.5	PROPUESTA DE <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS	44
3.5.1	NECESIDADES DE LOS USUARIOS.....	44
3.5.2	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	45
3.5.3	DEFINICIÓN DE FORMATO	45
3.5.4	ESTRATEGIA DE CONTENIDO	46
3.5.5	DIFUSIÓN	47
3.5.6	PROMOCIÓN.....	47
3.5.7	PROPUESTA DE PARÁMETROS DE DISEÑO	48
3.5.8	PROPUESTA DE VALOR	53
4.	MÉTRICAS DE <i>ENGAGEMENT</i>	53
4.1	KPIs.....	53
4.2	ANTECEDENTES.....	54
4.2.1	<i>ENGAGEMENT RATE</i> GENERAL POR PUBLICACIÓN.....	54
4.2.2	PROMEDIO DE INTERACCIONES DE UNA PUBLICACIÓN EN UN RANGO DE TIEMPO.....	54
4.2.3	<i>ENGAGEMENT</i> DE PUBLICACIÓN	54
4.2.4	<i>ENGAGEMENT</i> DE VIDEO.....	54

4.2.5 INCREMENTO DE CLIENTES.....	54
5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
5.1 CONCLUSIONES	55
5.2 RECOMENDACIONES	56
6. BIBLIOGRAFÍA	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la fórmula de la muestra.....	8
Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico.....	9
Tabla 3. Esquema de recolección y análisis de datos	10
Tabla 4. Técnicas de recolección aplicadas por segmento.....	12
Tabla 5. Variables para guía de entrevista	13
Tabla 6. Ficha de levantamiento de información de la entrevista uno.....	16
Tabla 7. Ficha de levantamiento de información de la entrevista dos	17
Tabla 8. Ficha de levantamiento de información de la entrevista tres	18
Tabla 9. Ficha de levantamiento de información de la entrevista cuatro.....	19
Tabla 10. Ficha de levantamiento de información de la entrevista cinco	20
Tabla 11. Ficha de levantamiento de información de la entrevista seis.....	21
Tabla 12. Ficha de levantamiento de información de la entrevista siete	22
Tabla 13. Ficha de levantamiento de información de la entrevista ocho	23
Tabla 14. Ficha de levantamiento de información de la entrevista nueve	24
Tabla 15. Ficha de levantamiento de información de la entrevista diez	25
Tabla 16. Variables para guía de encuestas	26
Tabla 17. Objetivos para campaña de publicidad	40
Tabla 18. Estrategias y tácticas para campaña de publicidad	40
Tabla 19. Presupuesto para posicionamiento SEM en Instagram.....	41
Tabla 20. Estructura de contenidos de difusión	47
Tabla 21. Esquema de contenidos de promoción.....	48
Tabla 22. Definición de KPIs.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de edad.....	30
Figura 2. Resultado de género	31
Figura 3. Resultado de ingreso promedio	31
Figura 4. Resultado de personalidad.....	32
Figura 5. Resultado de objetivo de realizar crossfit.....	32
Figura 6. Resultado de limitación para conseguir su objetivo	33
Figura 7. Resultado de razones para entrenar en Euforia Training	33
Figura 8. Resultado de diferenciación de Euforia Training.....	34
Figura 9. Resultado de redes sociales que usa para interactuar con Euforia Training	34
Figura 10. Resultado de frecuencia de interacción con Euforia Training.	35
Figura 11. Resultado de uso de Tik Tok para Euforia Training	35
Figura 12. Resultado de contenidos informativos esperado	36
Figura 13. Resultado de contenidos de entretenimiento esperado en Tik Tok.....	36
Figura 14. Buyer 18 a 25 años	37
Figura 15. Buyer 26 a 35 años	38
Figura 16. Buyer mayor a 35 años.....	39
Figura 17. Uso de logo.....	48
Figura 18. Paleta de colores	49
Figura 19. Tipografía	50
Figura 20. Miniatura para contenido informativo de técnica.....	50
Figura 21. Miniatura para contenido informativo.....	51
Figura 22. Miniatura para contenido de entretenimiento.....	52
Figura 23. Miniatura para expectativa en historias de Instagram	52

VOCABULARIO

Crossfit: Disciplina que junta trabajo de fuerza, agilidad y resistencia, este se basa en ejercicios variados que se realizan con una alta intensidad, generalmente en tiempo cortos.

Skills: Son habilidades y destrezas necesarias para mejorar en *crossfit* y tener un mejor desempeño en las rutinas diarias (ej.caminar de manos).

Wod: Sus siglas en inglés hacen referencia a (*Work of the day*), esto quiere decir la rutina de ejercicios que se realiza en un día determinado.

Coach: Entrenador, encargado de brindar toda la información necesaria para ejecutar el ejercicio.

Challenge: En español significa “desafío” son muy comunes en la red social *Tik Tok*.

Bloopers: Se denomina a las escenas que salen mal y no se publican como video principal.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tuvo como finalidad proponer el diseño de una estrategia de *marketing* de contenidos en *Tik Tok* e *Instagram* para Euforia *Training*, el cual es una empresa ecuatoriana creada en el año 2013; quienes decidieron incursionar en el mundo del *crossfit*, tras ambos practicarlo como deporte por un año. Actualmente Euforia *Training* cuenta con tres sucursales y es uno de los *crossfit* más posicionados en el país, sin embargo, el principal problema radica en que tiene como única red social activa *Instagram*, lo cual restringe el número de personas a las que puede llegar con su contenido.

Con esta premisa, se realizó una investigación no experimental-transversal, la cual se efectuó por medio de un estudio inicial cualitativo exploratorio con la realización de entrevistas a profundidad; luego se realizó una investigación descriptiva basada en encuestas de preguntas cerradas la cual fue aplicada a 50 personas. En el primer capítulo se identificó al *buyer* persona en base a las encuestas y entrevistas realizadas a los usuarios de Euforia *Training*. En el segundo capítulo se realizó la propuesta de la estrategia de contenidos, donde se define los objetivos, estrategias y tácticas, así como, formato, contenidos, plan de difusión y parámetros a utilizar en *Tik Tok* e *Instagram*. Finalmente, en el tercer capítulo se definió los KPIs correspondientes a los objetivos planteados para realizar una adecuada medición de los resultados.

INTRODUCCIÓN

Euforia *Training* tiene una leve presencia de marca en *Instagram* en donde comparte contenido casi a diario por medio de historias, sin embargo, este tipo de contenido no llega a generar *engagement* con la comunidad. Por otro lado, existen nuevas redes sociales en crecimiento como es el caso de *Tik Tok*, en el cual Euforia *Training* no se encuentra presente.

Es importante tomar en cuenta que *Tik Tok* tuvo un crecimiento impresionante desde que comenzó la pandemia, su principal beneficio es el alcance que proporciona la plataforma, no obstante, si el contenido no es de calidad o de relevancia para el público no llegará a visualizaciones tan altas y por ende tendrá un bajo *engagement*.

Por ello, para mejorar la presencia y *engagement* de Euforia *Training* en las redes sociales de *Instagram* y *Tik Tok* se propone diseñar una estrategia de *marketing* de contenidos. El cual tiene como finalidad posicionar a la marca, desde el entendimiento de quien es el público objetivo de Euforia *Training*, hasta comprender cual es el contenido más deseado por el mismo.

1. PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 TEMA

Estrategia de *marketing* de contenido a través *Tik Tok* e *Instagram* propuesta para *Euforia Training*.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Euforia Training tiene como red social activa *Instagram* en la cual suben historias y publicaciones con frecuencia, sin embargo, con la misma no pueden llegar a más personas. Por otro lado, ya poseen una cuenta en *Tik Tok*, no obstante, no la han gestionado adecuadamente.

Consideran que desarrollar una estrategia para *Tik Tok* les permitiría estar presentes en una nueva audiencia, más joven en comparación a la que usa *Instagram* o *Facebook*. El contenido es mucho más dinámico por lo que les permitiría tener una mayor interacción con su público objetivo, en caso de no potenciar su marca a través de esta red social que se encuentra en tendencia estarían desperdiciando la oportunidad de conseguir nuevos prospectos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo formular la estrategia de *marketing* de contenido que impacte la audiencia de *Euforia Training* a través de *Tik Tok*?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el perfil de la audiencia que interactúa con *Euforia Training* a través de *Tik Tok*?
- ¿Cuáles serían los contenidos que formarían parte de la campaña de reconocimiento de *Euforia Training* en *Tik Tok*?

- ¿Cómo estructurar la campaña de publicidad mediante *Tik Tok* que genere impacto en la audiencia de *Euforia Training*?
- ¿Cómo plantear una propuesta de medición de *engagement* de los contenidos de *Euforia Training* en *Tik Tok*?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de *marketing* de contenidos a través de *Tik Tok* e *Instagram* para *Euforia Training*.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la audiencia que interactúa con *Euforia Training* a través de *Tik Tok* e *Instagram*.
- Plantear los contenidos que formarían parte de la campaña de reconocimiento de marca de *Euforia Training* en *Tik Tok* e *Instagram*.
- Plantear una propuesta de medición de *engagement* de los contenidos de *Euforia Training* en *Tik Tok* e *Instagram*.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de diseño responde al interés del investigador con respecto a la temática de creación de contenidos en *Tik Tok* e *Instagram*, en relación con la empresa *Euforia Training*, en procura de proponer un diseño de estrategia de contenidos en la red social *Tik Tok* e *Instagram*, procurando incrementar el *engagement* con la audiencia.

Al haber mantenido una entrevista inicial con el *head coach* de la empresa, se reveló que enfrenta dificultades en gestionar la red social y consideran que si no potencian

la misma estarían perdiendo posibles prospectos, por lo cual se tiene previsto desarrollar una estrategia de contenidos en *Tik Tok* e *Instagram* que incluya el análisis de la audiencia, campañas de reconocimiento y publicidad, así como una medición de *engagement*.

Es de interés, además, del investigador profundizar la teoría sobre contenidos en *Tik Tok*, debido a que durante la pandemia muchos usuarios decidieron emprender en la búsqueda de nuevas aplicaciones, entre ellas *Tik Tok*, la cual fue “la aplicación más descargada en todo el mundo en marzo de 2020 con más de 115,2 millones de descargas, lo que representó un aumento del 98,4% con respecto al 2019” (Sensor Tower, 2020). Por ello, la contribución del trabajo apunta a que la empresa sujeta a análisis cuenta con una propuesta de solución a una estrategia que genere impacto en la audiencia.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1 TIK TOK

“*Tik Tok* es una red social que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 segundo a 3 minutos) en *loop* y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales” (Santos D, 2021)

Esta red social permite conectar con la audiencia de una forma más cercana “las tasas de *engagement* en las cuentas con más de mil y menos de 5 mil seguidores llegan a 9,38% en *Tik Tok*, mientras que en *Instagram* llegan a 7,2% y en *Twitter* 1,4%” (Asselin, D, 2022).

Es importante destacar que en *Tik Tok* “el 41% de los usuarios tienen entre 16 a 24 años” (Mohsin, M, 2022) sin embargo, se puede crear *engagement* con usuarios mayores a esta edad siempre y cuando el contenido que se muestre sea de su interés.

1.7.2 INSTAGRAM

“*Instagram* cuenta con más de 1.158 millones de usuarios activos al mes (Statista, octubre 2020). Es la segunda red con más *engagement* tras *Facebook* y la que más ha crecido en los últimos años” (Cyberclick, 2020)

La principal función de *Instagram* es el poder generar y compartir contenido en formato de imágenes y videos de corta duración con las personas, con el fin de que estas la consideren atractivo.

Actualmente *Instagram* fue evolucionando en el tiempo y ahora cuenta con más formatos para generar contenido como:

- *Stories de Instagram.*
- *Instagram Live.*
- Tu muro o perfil.
- *Reels.*

Según las estadísticas de Business *Instagram* (2022) “el 90% de usuarios en *Instagram* siguen a una empresa, 2 de cada 3 personas encuestadas afirman que *Instagram* les permite interactuar con marcas y el 50% de las personas se interesan más en una marca cuando ven sus anuncios en *Instagram*”

1.7.3 DEFINICIÓN DE AUDIENCIA

“Una audiencia objetivo es un grupo de consumidores para el que una empresa ha decidido organizar sus estrategias de *marketing* y al que desea alcanzar con sus

mensajes” (Shiva et al, 2020) Para llegar a la audiencia de una forma más sencilla, se segmenta la misma, esta puede tener varios factores como son: demográficos, etnográficos, geográficos, psicosociales, de comportamiento entre otros.

Para cumplir el objetivo de la audiencia es de vital importancia determinarla, por ello, como paso principal debemos desarrollar varios perfiles de los potenciales clientes, con el propósito de reducir el número de personas del mercado total, con esta información desarrollar un diagrama de *Venn* para ilustrar las relaciones entre los grupos de personas que tienen interés o necesidad en nuestro producto y servicio, con esta información disponibles podemos determinar nuestra audiencia objetiva óptima.

1.7.4 TIPOS DE CONTENIDOS DE MARKETING

“El *marketing* de contenidos es, de hecho, el proceso de producir, publicar, informar y compartir contenido que se crea con el objetivo de atraer clientes y aumentar su disposición a comprar y usar el producto” (Shiva et al, 2020)

Se pueden resaltar cinco tipos de contenidos: *In-feed native ads*, *Hashtag challenge ads*, *Brand takeover ads*, *TopView* y efectos con marcas, los cuales se detallan a continuación:

- *In-feed native ads*: Este contenido es similar a las historias de *Instagram*, todo el protagonismo se encuentra en los creadores de contenido.
- *Hashtag challenge ads*: Este formato permite a los creadores de contenido involucrar a los usuarios en *challenges* permitiendo así que las personas participen y se involucren con los mismos.

- *Brand takeover ads*: Se caracterizan por la visualización de imágenes que ofrecen a los usuarios, con una pantalla completa que proporciona un impacto visual para la marca.
- *TopView*: Contenido destacado, hace referencia a cuando los usuarios abren la aplicación y por lo tanto es lo primero que ven; “el 71% de los usuarios afirman que *Top View* capta su atención” (TikTok for Bussiness, 2022)
- Efecto con marcas: Hace referencia a los filtros, *stickers* y efectos especiales que se pueden compartir con el fin de brindar una experiencia visual a los clientes.

Adicional se puede mencionar que existen distinto tipos de videos en *Tik Tok*, los cuales se mencionarán a continuación:

- Videos musicales o montajes: Para este contenido la red proporciona una gran variedad de audios con los cuales se pueden realizar *lipsync* o a su vez *trends* de baile.
- Cortos cómicos: Muchos creadores de usuario prefieren ser ellos quienes realicen la narrativa para causar gracia a su audiencia.
- Videos con efecto especiales: *Tik Tok* cuenta con varios filtros los cuales suelen ser usados para realizar *trends* o *challenges*, o simplemente mejorar la apariencia de su contenido.
- Duetos: Este formato permite responder a otro video con la misma música o audio original, generalmente lo usan para dar su opinión o reacción ante el contenido.

- Videos de retos o *challenges*: Sin duda lo más usado en *Tik Tok*, a la audiencia le fascina recrear bailes, retos, entre otros, generando así una pequeña comunidad que realiza lo mismo e interactúa entre sí.

En *Tik Tok* existen lo vídeo en *#ParaTi*, la lógica de este *hashtag* es que los usuarios pueden encontrar videos en base a sus intereses, y el mismo se alimenta con las recomendaciones que dan los usuarios sobre el contenido que les agrada, es decir se va generando un algoritmo en la plataforma. Por lo cual, con el uso apropiado de *hashtags* en los videos de *Euforia Training* podemos llegar a nuestra audiencia objetivo, que está basada un poco más en gustos que en una segmentación por edad.

1.7.5 MÉTRICAS DE *ENGAGEMENT*

El término *engagement* es un término del inglés que significa involucramiento o compromiso, hace referencia más a la relación que existe entre una empresa o marca y las usuarios que interactúan con ella. Se dice que existe *engagement* cuando está presente un intercambio eufórico, con lealtad y exitoso para ambas partes. (Sordo, A. 2021). Con la generación de *engagement* es mucho más sencillo llegar a nuestra audiencia y el mensaje transmitido tendrá un impacto mucho más positivo en la misma, adicionalmente se crea lealtad con la comunidad, misma que actuará como promotor/a.

Una métrica en *marketing* muestra con valores numéricos los resultados de una campaña, estrategia o del departamento de *marketing* en general (Lodoño, P. 2021)

La formulación de métricas es fundamental para determinar si los esfuerzos de *marketing* realizados están generando el impacto buscado, por lo cual se proponen las siguientes métricas para la generación de *engagement*:

- *Engagement rate* por publicación:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

- Promedio de interacciones de una publicación en un rango de tiempo:

$$\text{Total de interacciones} / \text{Total de post de un período elegido}$$

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

1.8.1 CAMPO UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la tabla 1, el estudio comprenderá como campo de estudio a los clientes actuales de la empresa Euforia *Training* localizados en la ciudad de Quito. Al tener acceso a la información sobre los clientes actuales de la empresa, la población estudio será de carácter finito.

1.8.2 LA MUESTRA

Determinado el universo de estudio, se procede con el cálculo de la muestra por medio de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, propuesta por Alvarado y Tejada (2019):

$$n = \frac{Z_{c.l.pq}^2}{E^2}$$

En la Tabla 1 de muestran los valores considerados para el cálculo.

Tabla 1. Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	100
z	Valor de Z crítico	1,96
p	Proporción esperada	0,95
e	Margen de error	0,05

Donde se obtuvo una muestra de 100, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

El proceso de muestreo, conforme a Alvarado, M. y Tejada, L. (2019), será probabilístico tipo aleatorio simple o al azar, debido a que todos los integrantes de la muestra contarán con la misma probabilidad de ser elegidos.

1.8.3 TIPO DE ESTUDIO

La investigación contempla un alcance descriptivo, debido a que el levantamiento de la información permitirá describir, de cara a la construcción del *buyer persona*, el perfil del cliente de la empresa. A partir de este arquetipo de cliente, será posible contar con los *insights* útiles para diseñar la estrategia de contenidos que genere impacto en la audiencia. La propuesta se ilustra en la Tabla 2:

Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Muestral
	Cuantitativo

1.8.4 TIPO DE DISEÑO

El diseño de la investigación será no experimental debido a que se basará en la observación, para posteriormente analizar la información y transversal en función de que se realizará la recolección de datos en un solo momento.

La Tabla 3 presenta las diferentes fuentes de información, las técnicas de recolección y procesamiento de la información y los instrumentos. El trabajo comenzará con entrevistas a clientes actuales, *Head coach* de Euforia Training y

un Académico de la FCAC para consultar criterios, opiniones y sugerencias. Las encuestas serán aplicadas a una muestra significativa de clientes actuales.

Tabla 3. Esquema de recolección y análisis de datos

Tipo de fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	<i>Head coach de Euforia Training</i>	Entrevista personal	Guía de entrevistas	Resumen narrativo
Primaria	Clientes	Entrevista personal	Guía de entrevistas	Resumen narrativo Tablas Figuras
Secundaria	Textos sobre contenidos en <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> Sitios web sobre contenidos en <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i>	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo Figuras
Secundaria	Registros de clientes	Investigación documental	Lista de clientes actuales	Resumen narrativo Tablas Figuras

2. CONSTRUCCIÓN DEL *BUYER PERSONA*

2.1 ¿QUÉ ES EL *BUYER PERSONA*?

El *buyer persona* es la “representación semificticia de tus clientes ideales” el cuál tiene como finalidad “definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir” lo que nos da como resultado un mejor entendimiento de nuestro público objetivo.

2.2 PARÁMETROS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE *BUYER PERSONA*

A continuación, se detallarán los parámetros que según Vercheval, S (2021) son importantes para tomar definir al *buyer persona*:

- ¿Cuál es su necesidad?

Comprender el motivo por el cual necesitan la solución y entender si el producto o servicio cubre su interés o necesidad.

- Conducta personal o laboral

Entender los principales retos, objetivos e intereses.

- Proceso de compra

Saber ¿cuáles son los elementos que el cliente considera más importantes para tomar una decisión?, así como, los atributos que valora más y cuáles serían las barreras para no consumir el producto o servicio.

- Palabras clave

Según la fase en la que se encuentre el *buyer persona*: concienciación, consideración o decisión.

- Interés

Conocer al *buyer* en aspectos más profundo como: intereses, pasatiempos, retos, entre otros.

2.3 PARÁMETROS PARA LA CREACIÓN DE *BUYER PERSONA*

Según HubSpot Academy, (2021), para la creación del *buyer persona* se requiere seguir los siguientes pasos:

- Analizar las bases de datos en busca de tendencias de los clientes.

- Recopilar la información más pertinente para realizar el análisis.
- Escuchar a los departamentos que tienen relación directa con el cliente.
- Realizar entrevistas a *leads* y clientes.
- Sintetizar la información obtenida.
- Crear el (los) *buyer(s)* persona.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTO

Posterior a la entrevista realizada al *head coach* de Euforia Training, se obtuvo información acerca del segmento al cual se encuentra dirigido sus servicios, sin embargo, para efectos de un mejor estudio se dividió al segmento objetivo en tres subsegmentos:

- Hombres y mujeres de 18 a 25 años, de clase social media, media-alta.
- Hombres y mujeres de 26 a 35 años, de clase social media, media-alta.
- Hombres y mujeres mayores a 36 años, de clase social media, media-alta.

2.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizaron entrevistas personales y encuestas. Ambas fueron aplicadas a los tres subsegmentos de clientes de Euforia Training, es decir, a los usuarios actuales que se encuentran en los rangos de edad entre 18- 25 años, 26 – 35 años y más de 36 años.

En la Tabla 4 se observa las técnicas de recolección aplicadas a los segmentos de Euforia Training.

Tabla 4. Técnicas de recolección aplicadas por segmento

	18-25 años	26-35 años	Más de 36 años
Entrevista	x	x	x
Encuesta	x	x	x

2.5.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

2.5.1.1 OBJETIVO

Obtener información amplia y concisa con el fin de identificar la audiencia que interactúa con Euforia *Training* a través de *Tik Tok* e *Instagram*

2.5.1.2 VARIABLES

Para la realización de la guía de preguntas, se tomó como base la información que proporciona *HubSpot*, la cual se detalla a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5. Variables para guía de entrevista

Número de Variable	Nombre de Variable
Variable 1	Edad
Variable 2	Personalidad
Variable 3	Razones para entrenar en Euforia <i>Training</i>
Variable 4	Atributos destacados de Euforia <i>Training</i>
Variable 5	Propósitos por los que está en Euforia <i>Training</i>
Variable 6	Solución esperada al estar en Euforia <i>Training</i>
Variable 7	Redes sociales que usa habitualmente para interactuar con Euforia <i>Training</i>
Variable 8	Frecuencia de interacción con Euforia <i>Training</i>
Variable 9	Razones para que Euforia <i>Training</i> esté en <i>Tik Tok</i>
Variable 10	Contenido esperado en <i>Tik Tok</i>

2.5.1.3 MODALIDAD DE APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas personales fueron aplicadas de forma presencial por las siguientes razones:

- Es más fácil tener un acercamiento con los clientes actuales de Euforia *Training*.
- Se puede entablar una conversación fluida sin interrupciones.

2.5.1.4 GUÍA DE PREGUNTAS

La guía de preguntas fue estructurada de la siguiente forma:

1. Personal

- ¿Cuál es su género?
- ¿Qué edad tiene?
- En tres palabras ¿cómo describe su personalidad?

2. Motivaciones

- ¿Por qué razón realiza *crossfit*?
- ¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia *Training*?
- ¿Cuáles son los retos que te has planteado en el *crossfit*?

3. Euforia *Training*

- ¿Qué diferencia a Euforia *Training* del resto de *crossfits*?
- ¿Qué no le gusta del servicio de Euforia *Training*?
- ¿Por qué decidió entrenar en Euforia *Training*?

4. Redes Sociales

- ¿Qué redes sociales usa habitualmente?
- ¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia *Training*?
- ¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia *Training*?
- ¿Cree que Euforia *Training* debería estar en *Tik Tok*? ¿Por qué? (o *Reels*)
- ¿Para que usa *Tik Tok*?
- ¿Sigue usted a la cuenta de *Tik Tok* de Euforia *Training*?
- ¿Considera que *Tik Tok* es un buen medio para interactuar con Euforia *Training*? ¿Por qué?

5. Contenidos

- ¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el *Tik Tok* de Euforia *Training*?
- ¿A qué tipo de entretenimiento quisieras acceder en el *Tik Tok* de Euforia *Training*?
- ¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el *Tik Tok* de Euforia *Training*?

2.5.1.5 TABULACIÓN

En las tablas que se presentan a continuación se muestra las fichas de levantamiento de información de las nueva entrevistas realizadas a los clientes actuales de Euforia *Training*.

En la Tabla 6 se muestran los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia *Training* que representa al grupo de hombres y mujeres de más de 36 años, el cual presenta un fuerte uso en la red social *Instagram*.

Tabla 6. Ficha de levantamiento de información de la entrevista uno

1. Datos Personales	
Género	Masculino
Edad	36 años
Personalidad	Alegre, divertido y responsable
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Porque le divierte
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Buen estado físico
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Ser el mejor en <i>crossfit</i>
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Porque le queda cerca a su casa
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	Compañerismo y ambiente
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Falta de implementos en el lugar
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	Instagram
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	Instagram
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	2-3 veces por semana
¿Cree que Euforia Training debería estar en Tik Tok? ¿Por qué? (o Reels)	Usa Reels y le gustaría ver porque es un formato más dinámico
¿Para que usa Tik Tok?	N/A
¿Sigue usted a la cuenta de Tik Tok de Euforia Training?	N/A
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Técnica y <i>wods</i>
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Challenge
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el Tik Tok de Euforia Training?	Informativo, técnicas y errores

A continuación, en la Tabla 7 se presentan los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia Training que representa al grupo de hombres y mujeres de 26 a 35 años, con uso prioritario en las redes sociales de Facebook, Twitter y Tik Tok.

Tabla 7. Ficha de levantamiento de información de la entrevista dos

1. Datos Personales	
Género	Femenino
Edad	34 años
Personalidad	Paciente, introvertida y empática
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Para mejorar su masa muscular
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Ser más fuerte
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	N/A
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Porque le queda cerca de su casa
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	N/A
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Todo está bien
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	Facebook, Twitter y Tik Tok
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	Crosshero
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	4 veces por semana
¿Cree que Euforia Training debería estar en Tik Tok? ¿Por qué? (o Reels)	Sí, porque le gustaría ver videos de comedia en Tik Tok en formato corto
¿Para que usa Tik Tok?	Para despejarse y divertirse
¿Sigue usted a la cuenta de Tik Tok de Euforia Training?	No sigue a la cuenta de Euforia Training
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Técnica, tips para aumentar la masa muscular
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Videos de comedia
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el Tik Tok de Euforia Training?	Informativos y entretenimiento

En la Tabla 8 se ilustran los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia Training que representa al grupo de hombres y mujeres de 18 a 25 años, mismo que usa habitualmente *Instagram* y *Facebook* como redes sociales.

Tabla 8. Ficha de levantamiento de información de la entrevista tres

1. Datos Personales	
Género	Femenino
Edad	25 años
Personalidad	Leal, alegre y seria
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Por salud
¿Qué resultados espera conseguir al estar en <i>Euforia Training</i> ?	Mejorar su estado físico y salud
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Disciplina
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en <i>Euforia Training</i> ?	Por recomendaciones
¿Qué diferencia a <i>Euforia Training</i> del resto de <i>crossfits</i> ?	La comunidad, el compañerismo y los <i>wods</i>
¿Qué no le gusta del servicio de <i>Euforia Training</i> ?	<i>Wods</i> muy fáciles algunos días
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con <i>Euforia Training</i> ?	<i>Instagram</i>
¿Con qué frecuencia interactúa con <i>Euforia Training</i> ?	1 vez por semana
¿Cree que <i>Euforia Training</i> debería estar en <i>Tik Tok</i> ? ¿Por qué? (o <i>Reels</i>)	Si, porque con el formato de videos cortos se puede proporcionar mucha información y es más amigable
¿Para que usa <i>Tik Tok</i> ?	Recetas, ejercicios, entre otros
¿Sigue usted a la cuenta de <i>Tik Tok</i> de <i>Euforia Training</i> ?	No
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de <i>Euforia Training</i> ?	<i>Wods</i> , técnicas, cuidado personal
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de <i>Euforia Training</i> ?	<i>Challenge</i>
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el <i>Tik Tok</i> de <i>Euforia Training</i> ?	Informativo y entretenimiento

En la Tabla 9 se detallan los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de *Euforia Training* que representa al grupo de hombres y mujeres de 26 a 35 años, el cual usa habitualmente *Instagram* y *Facebook*.

Tabla 9. Ficha de levantamiento de información de la entrevista cuatro

1. Datos Personales	
Género	Masculino
Edad	26 años
Personalidad	Jovial, alegre y enojado
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Por salud y verse en condiciones físicas buenas
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia <i>Training</i> ?	Mantenerse en buen estado físico y de salud
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Completar <i>skills</i> y ser buen competidor
3. Euforia <i>Training</i>	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia <i>Training</i> ?	Por recomendaciones
¿Qué diferencia a Euforia <i>Training</i> del resto de <i>crossfits</i> ?	La organización y los <i>wods</i> completos
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia <i>Training</i> ?	A veces hacen más referencia a competidores
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia <i>Training</i> ?	<i>Instagram</i>
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia <i>Training</i> ?	Muy rara vez
¿Cree que Euforia <i>Training</i> debería estar en <i>Tik Tok</i> ? ¿Por qué? (o <i>Reels</i>)	Prefiere ver a Euforia en los <i>Reels</i> de <i>Instagram</i> , por el formato de video
¿Para que usa <i>Tik Tok</i> ?	N/A
¿Sigue usted a la cuenta de <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	N/A
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	Ejercicio y <i>skills</i>
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	La parte jovial del <i>crossfit</i>
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	Informativo y entretenimiento

En la Tabla 10 se muestran los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia *Training* que representa al grupo de hombres y mujeres de más de 36 años, el cual usa con frecuencia *Instagram* y *Facebook*.

Tabla 10. Ficha de levantamiento de información de la entrevista cinco

1. Datos Personales	
Género	Femenino
Edad	36 años
Personalidad	Alegre, dinámica y proactiva
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Porque le da vida y le hace feliz
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia <i>Training</i> ?	Un cuerpo más atlético, mayor agilidad y energía
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Quisiera competir
3. Euforia <i>Training</i>	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia <i>Training</i> ?	Por recomendaciones
¿Qué diferencia a Euforia <i>Training</i> del resto de <i>crossfits</i> ?	La gente y los <i>coaches</i>
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia <i>Training</i> ?	Falta de parqueadero e implementos
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia <i>Training</i> ?	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia <i>Training</i> ?	3 veces por semana
¿Para que usa <i>Tik Tok</i> ?	N/A
¿Sigue usted a la cuenta de <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	N/A
¿Considera que <i>Tik Tok</i> o <i>Reels</i> es un buen medio para interactuar con Euforia <i>Training</i> ? ¿Por qué?	Si, por el formato del video
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	Progreso de las personas, temas de alimentación y masa muscular
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	No le gustaría ningún tipo de contenido de entretenimiento
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el <i>Tik Tok</i> de Euforia <i>Training</i> ?	Informativo

En la Tabla 11 se indican los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia *Training* que representa al grupo de hombres y mujeres de 18 a 25 años, el cual usa prioritario en *Instagram* y *Twitter*.

Tabla 11. Ficha de levantamiento de información de la entrevista seis

1. Datos Personales	
Género	Masculino
Edad	21 años
Personalidad	Competitivo, tranquilo y enérgico
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Porque le cogió cariño al deporte
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Mejorar sus <i>skills</i> y pesos
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Ser más competitivo
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Considera que es uno de los mejores <i>crossfit</i> con entrenadores capacitados
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	Ambiente profesional y amigable
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Falta de parqueaderos
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	<i>Instagram</i> y <i>Twitter</i>
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	<i>Instagram</i>
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	Muy poco
¿Cree que Euforia Training debería estar en <i>Tik Tok</i> ? ¿Por qué? (o <i>Reels</i>)	Si, porque la red social es más divertida y permite que las personas liberen estrés
¿Para que usa <i>Tik Tok</i> ?	Para ver videos más cómicos
¿Sigue usted a la cuenta de <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	No
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	<i>Skills</i> y técnica
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	Videos cómicos de los cuales pueda ser participe
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	Informativo y entretenimiento

En la Tabla 12 se muestran los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia Training que representa al grupo de hombres y mujeres de 26 a 35 años, el cual usa principalmente en *Instagram* y *Twitter*.

Tabla 12. Ficha de levantamiento de información de la entrevista siete

1. Datos Personales	
Género	Masculino
Edad	32 años
Personalidad	Chévere, amistoso y leal
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Por estilo de vida
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Mejorar su técnica y tiempos
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Mejorar su técnica
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Por recomendaciones
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	Los <i>coaches</i> y las instalaciones
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Todo le parece bien
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	<i>Instagram</i>
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	<i>Instagram</i>
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	A diario
¿Cree que Euforia Training debería estar en <i>Tik Tok</i> ? ¿Por qué? (o <i>Reels</i>)	Si debería hacer <i>reels</i> , para que las personas conozcan más
¿Para que usa <i>Tik Tok</i> ?	N/A
¿Sigue usted a la cuenta de <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	N/A
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	Técnica
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	Tipos de clases que imparten a diario

En la Tabla 13 se detallan los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia Training que representa al grupo de hombres y mujeres de 26 a 35 años, el cual usa habitualmente como red social *Instagram*.

Tabla 13. Ficha de levantamiento de información de la entrevista ocho

1. Datos Personales	
Género	Masculino
Edad	28 años
Personalidad	Responsable, amable y dedicado
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Por salud
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Mejorar su estado físico
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Aprender más <i>skills</i>
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Por sus <i>coaches</i> y trayectoria
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	La programación
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Que no hay duchas
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	Instagram
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	Instagram
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	Rara vez
¿Cree que Euforia Training debería estar en Tik Tok? ¿Por qué? (o Reels)	Si, porque es la red social que está en tendencia y tiene formato de videos cortos
¿Para que usa Tik Tok?	Por entretenimiento
¿Sigue usted a la cuenta de Tik Tok de Euforia Training?	No
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Como mejorar la técnica
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Retos
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el Tik Tok de Euforia Training?	Informativo y entretenimiento

En la Tabla 14 se presentan los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia Training que representa al grupo de hombres y mujeres de 18 a 25 años, el cual usa con mayor frecuencia las redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

Tabla 14. Ficha de levantamiento de información de la entrevista nueve

1. Datos Personales	
Género	Femenino
Edad	18 años
Personalidad	Liderazgo, inteligente e intensa
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Porque le permite sacar lo mejor de ella
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Ser más fuerte
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Lograr máximos pesos
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Por el compañerismo que observo en redes sociales
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	Buena relación entre estudiantes y <i>coaches</i>
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Falta de parqueaderos
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	<i>Instagram</i>
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	5 veces por semana
¿Cree que Euforia Training debería estar en <i>Tik Tok</i> ? ¿Por qué? (o <i>Reels</i>)	Si, porque tiene un mayor alcance
¿Para que usa <i>Tik Tok</i> ?	Para recomendaciones de lugares o cosas
¿Sigue usted a la cuenta de <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	No
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	Videos de entrenamientos y de cómo se entrena en Euforia
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	<i>Coaches</i> dando clases
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el <i>Tik Tok</i> de Euforia Training?	Informativo y de entretenimiento

En la Tabla 15 se detallan los resultados de la entrevista aplicada a un cliente actual de Euforia Training que representa al grupo de hombres y mujeres de 18 a 25 años, el cual usa principalmente las redes sociales *Instagram* y *Whatsapp*.

Tabla 15. Ficha de levantamiento de información de la entrevista diez

1. Datos Personales	
Género	Femenino
Edad	21 años
Personalidad	Sociable, extrovertida y alegre
2. Motivaciones	
¿Por qué razón realiza <i>crossfit</i> ?	Porque le ayuda a sentirse mejor consigo misma y le da energía
¿Qué resultados espera conseguir al estar en Euforia Training?	Mejorar su rendimiento
¿Cuáles son los retos que te has planteado en el <i>crossfit</i> ?	Dominar todos los <i>skills</i>
3. Euforia Training	
¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?	Por referencias
¿Qué diferencia a Euforia Training del resto de <i>crossfits</i> ?	Ambiente, compañerismo y la gente es chévere
¿Qué no le gusta del servicio de Euforia Training?	Que no tengan mancuernas
4. Redes Sociales	
¿Qué redes sociales usa habitualmente?	Instagram y Whatsapp
¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training?	Instagram y Whatsapp
¿Con qué frecuencia interactúa con Euforia Training?	3 veces por semana
¿Cree que Euforia Training debería estar en Tik Tok? ¿Por qué? (o Reels)	Sí, para que se den a conocer más, porque a veces las personas tienen vergüenza de preguntas
¿Para que usa Tik Tok?	Para entretener, aprender y ver videos de cocina, <i>gym</i> y <i>crossfit</i>
¿Sigue usted a la cuenta de Tik Tok de Euforia Training?	No
5. Contenidos	
¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Tips para mejorar técnica o errores comunes
¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el Tik Tok de Euforia Training?	Contenidos divertidos
¿Con qué tipo de contenido quisiera interactuar en el Tik Tok de Euforia Training?	Informativo y entretenimiento

2.5.2 ENCUESTA

2.5.2.1 OBJETIVO

Obtener información amplia y concisa con el fin de identificar la audiencia que interactúa con Euforia Training a través de *Tik Tok* e *Instagram*.

2.5.2.2 VARIABLES

En la Tabla 16 se muestran las variables utilizadas en la aplicación de las encuestas.

Tabla 16. Variables para guía de encuestas

Número de variable	Nombre de variable
Variable 1	Edad
Variable 2	Género
Variable 3	Ingreso promedio
Variable 4	Personalidad
Variable 5	Objetivo de realizar <i>crossfit</i>
Variable 6	Limitación para conseguir su objetivo
Variable 7	Razón para entrenar en Euforia <i>Training</i>
Variable 8	Diferenciación de Euforia <i>Training</i>
Variable 9	Redes sociales usadas para interactuar con Euforia <i>Training</i>
Variable 10	Frecuencia de interacción con Euforia <i>Training</i>
Variable 11	Uso de <i>Tik Tok</i> para Euforia <i>Training</i>
Variable 12	Contenido informativo esperado en <i>Tik Tok</i>
Variable 13	Contenido de entretenimiento esperado en <i>Tik Tok</i>

2.5.2.3 MODALIDAD DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Las encuestas fueron aplicadas de forma virtual, por medio de un *link* y código QR por las siguientes razones:

- Los clientes de Euforia *Training* no disponen de mucho tiempo posterior a las clases.
- Se considera más confiable si los clientes de Euforia *Training* realizan la encuesta en su tiempo libre.

2.5.2.4 GUÍA DE PREGUNTAS

La guía de preguntas fue estructurada de la siguiente forma:

1. ¿Qué edad tiene?

- Menos de 18 años
- 19 – 25 años

- 26 – 35 años
 - Más de 35 años
2. ¿Con qué género se identifica?
- Femenino
 - Masculino
 - Otro
3. ¿Cuál es su ingreso promedio?
- \$500 – 1000
 - \$1001 – 1500
 - \$1501 – 2000
 - Más de \$2001
4. Usted se describe como una persona:
- Extrovertido
 - Introvertido
 - Emocional
 - Responsable
 - Sociable
 - Serio
 - Decisivo
 - Colaborativo
 - Otra
5. ¿Cuál es su principal objetivo al realizar *crossfit*?
- Mejorar la salud física
 - Mejorar la salud mental

- Bajar de peso
- Aumentar masa muscular
- Incrementar fuerza y resistencia
- Otra

6. ¿Qué le limita a conseguir su objetivo?

- Falta de tiempo
- Falta de motivación
- Falta de constancia
- Falta de una buena alimentación
- Otra

7. ¿Por qué decidió entrenar en Euforia *Training*?

- Recomendación de un amigo
- Ubicación
- Costo
- Reconocimiento de marca
- Redes Sociales
- Otra

8. ¿Qué diferencia a Euforia *Training* del resto de *crossfits*?

- Ambiente
- Compañerismo
- Implementos
- *Coaches*
- Precio
- Ubicación
- Otra

9. ¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia *Training*? Escoja solamente 2 opciones:

- *Instagram*
- *Facebook*
- *Tik Tok*
- *Whatsapp*

10. ¿Con qué frecuencia interactúa con las redes sociales de Euforia *Training*?

- 1 vez al mes
- 2 – 3 veces por mes
- 1 vez por semana
- 2 – 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana
- Diariamente

11. ¿Cree que Euforia *Training* debería estar en *Tik Tok*?

- Si
- No
- No uso *Tik Tok*
- Prefiero *Reel* en *Instagram*

12. ¿A qué contenidos informativos quisiera acceder en el *Tik Tok/Reels* de Euforia *Training*?

- Técnica de ejercicios
- Errores comunes
- Alimentación
- Formas de aumentar masa muscular

- Cambios de personas con el *crossfit*
- Otra

13. ¿A qué tipo de entretenimiento quisiera acceder en el *Tik Tok/Reels* de Euforia Training?

- *Challenge*
- *Bloopers* de caídas
- Comedia
- *Wods*
- *Story time*
- Contenido generado por usuarios

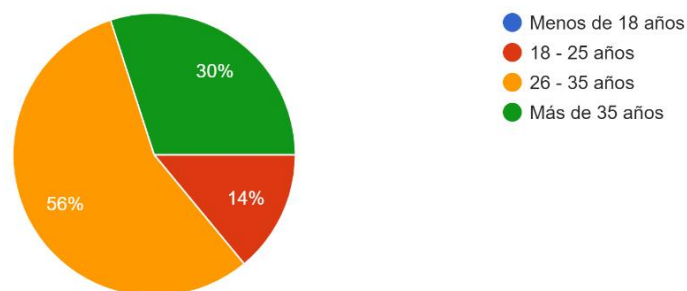
2.5.2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la tabla que se presentan a continuación se muestra los resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales de Euforia Training.

En la Figura 1 se observa que el grupo más grande que tiene Euforia Training está concentrado en el segmento de 26 a 35 años.

Figura 1. Resultado de edad

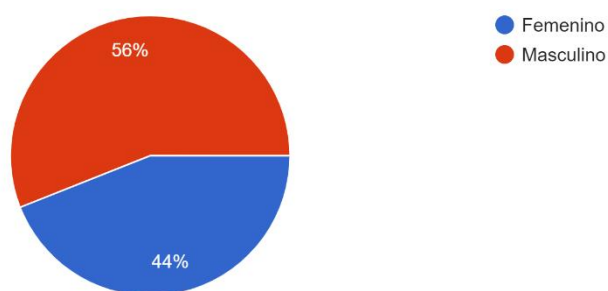
¿Qué edad tiene?
50 respuestas



En la Figura 2 se muestra que el género más representativo es el masculino, no obstante, no existe una brecha muy grande entre ambos géneros.

Figura 2. Resultado de género

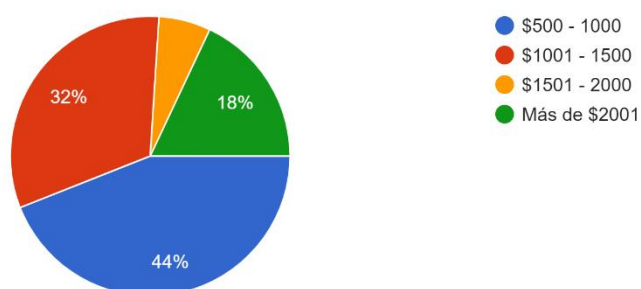
¿Con qué género se identifica?
50 respuestas



En la Figura 3 se presencia que los clientes de Euforia *Training* tienen principalmente ingresos promedios entre \$500 a 1000, mientras un grupo más pequeño pero representativo tiene ingresos promedios entre \$1001 a 1500.

Figura 3. Resultado de ingreso promedio

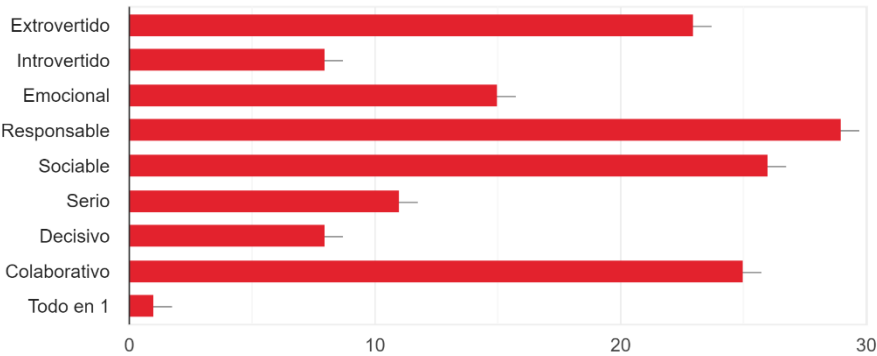
¿Cuál es su ingreso promedio?
50 respuestas



Con respecto a personalidad en la Figura 4 se observa que las que destacan son: responsable, sociable, colaborativo y extrovertido; lo que se acerca más a un perfil de *buyer* persona colaborativa.

Figura 4. Resultado de personalidad

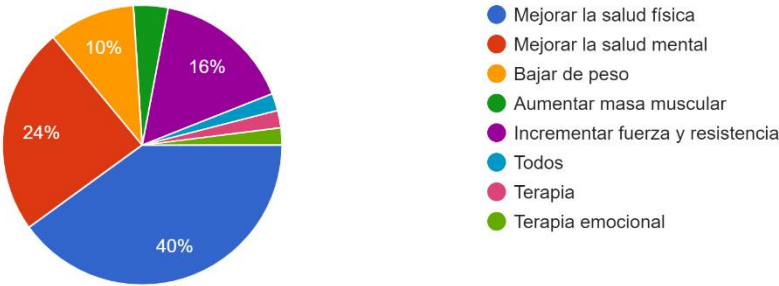
Usted se describe como una persona:
50 respuestas



En la Figura 5 se presentan los principales objetivos que tienen los clientes de Euforia Training, entre ellos destacan mejorar la salud física y mental.

Figura 5. Resultado de objetivo de realizar *crossfit*

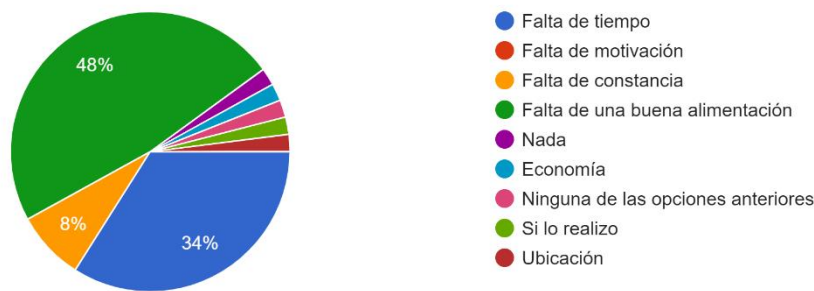
¿Cuál es su principal objetivo al realizar *crossfit*?
50 respuestas



En la Figura 6 se observa las limitaciones que tienen los clientes para conseguir los objetivos anteriormente mencionados, entre estos se encuentra la falta de una buena alimentación y por otro lado la falta de tiempo.

Figura 6. Resultado de limitación para conseguir su objetivo

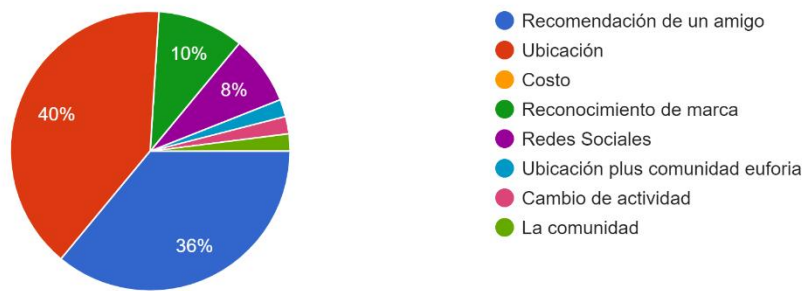
¿Qué le limita a conseguir su objetivo?
50 respuestas



En la Figura 7 se detallan las principales razones por las cuales los clientes escogieron a Euforia Training como su *crossfit*, como principales se encuentra la ubicación y recomendación de un amigo, esto quiere decir que existe un alto nivel de *Net Promoter Score*.

Figura 7. Resultado de razones para entrenar en Euforia Training

¿Por qué decidió entrenar en Euforia Training?
50 respuestas

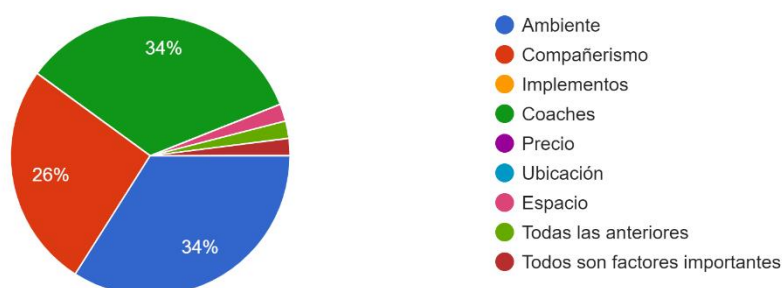


En la Figura 8 se muestran las diferencias que los clientes consideran que Euforia Training tiene del resto de *crossfits*, entre las opciones propuestas se destacan tres con mayor peso: ambiente, *coaches* y el compañerismo.

Figura 8. Resultado de diferenciación de Euforia Training

¿Qué diferencia a Euforia del resto de *crossfits*?

50 respuestas

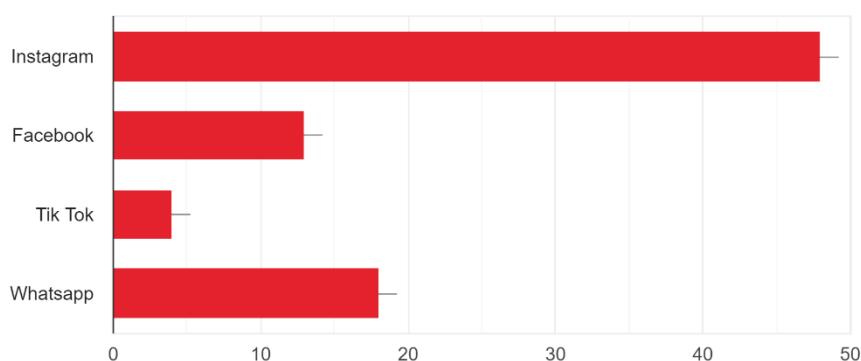


En la Figura 9 se presenta las principales redes sociales que usan los clientes para interactuar con Euforia Training, en la cual sobresale Instagram.

Figura 9. Resultado de redes sociales que usa para interactuar con Euforia Training

¿Qué redes sociales usa habitualmente para interactuar con Euforia Training? Escoja solamente 2 opciones:

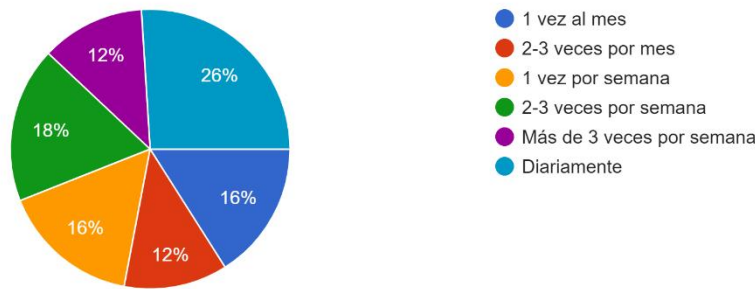
50 respuestas



En la Figura 10 se observa que existe un alto nivel de interacción de los clientes con las redes sociales de Euforia *Training*, siendo el 80% una interacción promedio de al menos 1 vez por semana.

Figura 10. Resultado de frecuencia de interacción con Euforia *Training*.

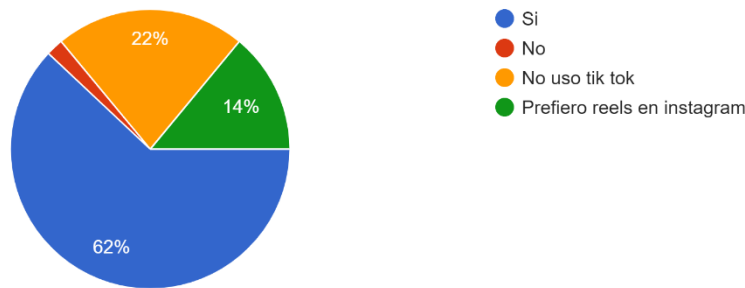
¿Con qué frecuencia interactúa con las redes sociales de Euforia Training?
50 respuestas



En la Figura 11 se presencia que existe un grupo mayoritario de clientes que utiliza la red social *Tik Tok*.

Figura 11. Resultado de uso de *Tik Tok* para Euforia *Training*

¿Cree que Euforia Training debería estar en Tik Tok?
50 respuestas



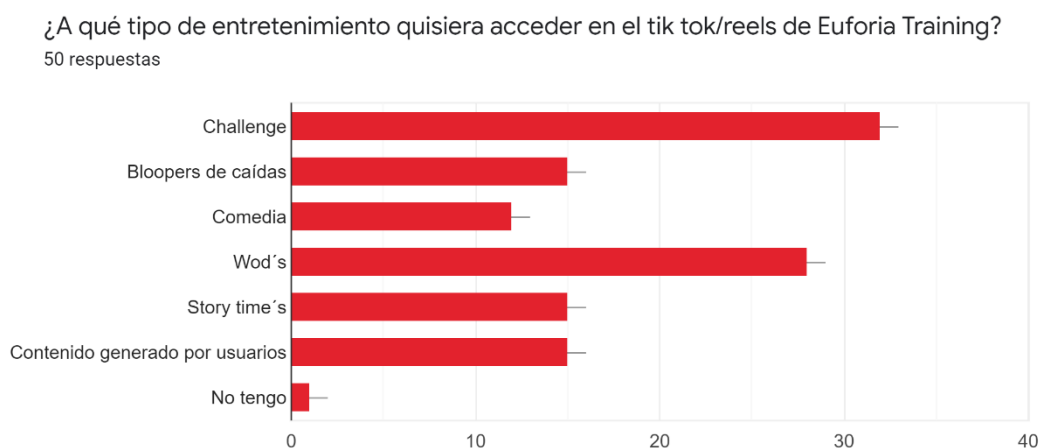
En la Figura 12 se detallan los contenidos informativos que los clientes quieren ver ya sea en la red social *Tik Tok*, o su símil de *Reels* en *Instagram*.

Figura 12. Resultado de contenidos informativos esperado



En la Figura 13 se detallan los contenidos de entretenimiento que los clientes quieren ver ya sea en la red social *Tik Tok*, o su símil de *Reels* en *Instagram*.

Figura 13. Resultado de contenidos de entretenimiento esperado en *Tik Tok*



2.6 CREACIÓN DEL *BUYER PERSONA*

Después de tabular de forma conjunta las encuestas y entrevistas, se procedió con la creación de los siguientes *buyer persona*. En la Figura 14 se detalla el *buyer persona* que pertenece al segmento de 18 a 25 años, el cual tiene como arquetipo al explorador.

Figura 14. *Buyer* 18 a 25 años

	Motivaciones • Realiza <i>crossfit</i> porque quiere incrementar su fuerza y resistencia. • Le ayuda a sentirse mejor con ella misma. • Le gustaría mejorar su alimentación, para complementar el ejercicio.	Euforia Training • Empezó a entrenar en Euforia Training porque un amigo le recomendó. • Lo que más le gusta del servicio de Euforia Training es el compañerismo que existe y los <i>coaches</i>.
Nombre Carolina		
Edad 22 años		
Género Femenino	Redes Sociales • La red social que más ocupa es <i>Instagram</i>. • La red social que usa para interactuar con Euforia Training es <i>Instagram</i>. • Interactúa 2-3 veces por semana con Euforia Training. 	Contenidos • Con respecto a contenido informativo quisiera ver técnica, errores comunes y temas de alimentación. • Con respecto a contenido de entretenimiento le gustaría ver <i>challenges</i> y <i>bloopers</i> de caídas.
Ingreso \$500 - 1000		
Personalidad:		
• Emocional		
• Sociable		
• Colaborativo		

A continuación, en la Figura 15 se presenta al *buyer persona* que pertenece al segmento de 26 a 35 años, el cual se distingue por ser de arquetipo bufón.

Figura 15. Buyer 26 a 35 años

 Nombre Fernando Edad 28 años Género Masculino Ingreso \$1001 - 1500 Personalidad: • Extrovertido • Responsable • Colaborativo	Motivaciones • Realiza <i>crossfit</i> porque quiere mejorar su salud física y mental. • Le gustaría mejorar sus hábitos alimenticios. Redes Sociales • La red social que más ocupa es <i>Instagram</i>. • La red social que usa para interactuar con Euforia Training es <i>Instagram</i>. • Interactúa más de 3 veces por semana con Euforia Training.  • También considera que Euforia Training debería estar <i>Tik Tok</i>. • Porque les permitiría darse a conocer más.	Euforia Training • Decidió entrenar en Euforia Training porque le queda cerca de su casa. • Considera que los <i>coaches</i>, el ambiente y el compañerismo hacen la diferencia en Euforia Training. Contenidos • Con respecto a contenido informativo quisiera ver técnica, errores comunes y temas de alimentación. • Con respecto a contenido de entretenimiento le gustaría ver <i>challenges</i>, <i>bloopers</i> de caídas y comedia.
---	--	---

En la Figura 16 se detalle al *buyer* persona que pertenece al segmento de más de 36 años, el cual tiene un *arquetipo* ciudadano.

Figura 16. Buyer mayor a 35 años

	Motivaciones • Realiza <i>crossfit</i> porque le divierte y hace feliz. • Con el <i>crossfit</i> quiere mejorar su salud física. • Le gustaría mejorar sus hábitos alimenticios y tener más tiempo para realizar <i>crossfit</i>.	Euforia Training • Decidió entrenar en Euforia Training porque le queda cerca de su casa y un amigo le recomendó que lo intentara. • Considera que los <i>coaches</i> y el ambiente hacen a Euforia Training diferente.
Nombre Patricio	Redes Sociales • La red social que más ocupa es <i>Instagram</i>. • La red social que usa para interactuar con Euforia Training es <i>Instagram</i>. • Interactúa más de 3 veces por semana con Euforia Training.  • También considera que Euforia Training debería estar <i>Tik Tok</i>. • Porque es un formato más dinámico.	Contenidos • Con respecto a contenido informativo quisiera ver técnica, errores comunes y temas de alimentación. • Con respecto a contenido de entretenimiento le gustaría ver <i>challenges</i> y <i>wods</i>.
Edad 35 años		
Género Masculino		
Ingreso \$1001 - 1500		
Personalidad:		
• Sociable		
• Responsable		
• Serio		

3. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3.1 ESTABLECER OBJETIVOS

En base a las necesidades de Euforia *Training* se propone los siguientes objetivos de *marketing*, los cuales se observan en la Tabla 17:

Tabla 17. Objetivos para campaña de publicidad

Objetivos Generales	Objetivos S.M.A.R.T
Generar mayor interacción con los clientes actuales de Euforia <i>Training</i>	• Aumentar el 25% de <i>engagement</i> de la marca Euforia <i>Training</i> para diciembre del 2022.
Tener contenidos de relevancia para los clientes de Euforia <i>Training</i>	• Crear contenidos informativos semanalmente. • Crear contenido de entretenimiento semanalmente • Crear <i>lives</i> 1 vez al mes sobre temas de interés.
Atraer clientes potenciales	• Lograr 100 clientes nuevos para junio del 2023, que empiecen a formar parte de la comunidad.

3.2 ESTABLECER ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

En base a los objetivos mencionados anteriormente se propone las siguientes estrategias y tácticas que Euforia *Training* puede implementar en su campaña de *marketing* de contenidos, los cuales se detallan en la Tabla 18:

Tabla 18. Estrategias y tácticas para campaña de publicidad

Estrategia	Tácticas
Estrategia de publicidad en <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i>	• Posicionamiento SEO • Definir formatos de videos • Crear diseños de expectativa • Crear promoción
Estrategia de contenidos	• Generar contenido de alta calidad • Tendencias de <i>crossfit</i> • Crear contenido de interés
Estrategia de captación de <i>leads</i>	• Crear reto • Generar material para el reto • Campaña de publicidad • Generar <i>call to action</i> en los videos.

3.3 POSICIONAMIENTO

Para la campaña de *marketing* de contenidos para Euforia *Training* se propone realizar un posicionamiento orgánico principalmente por las siguientes razones:

- Es económico
- Incrementa la visibilidad
- Aumenta el número de visitas

Es importante tomar en cuenta que los resultados por posicionamiento SEO no son inmediatos, ya que requieren de varios factores, entre los más representativos se encuentra: crear contenido de valor y definir correctamente las palabras clave; de igual forma, el posicionamiento SEO tiene un efecto más duradero, el cual genera un mayor nivel de confianza en los usuarios.

No obstante, se propone realizar en conjunto un posicionamiento SEM, ya que garantiza que la marca aparecerá en los primeros resultados de búsqueda, lo que cual proporciona mayor visibilidad. Se detalla el presupuesto para *Instagram* en la Tabla 19:

Tabla 19. Presupuesto para posicionamiento SEM en *Instagram*

Presupuesto	Duración	Alcance
\$5	6 días	2.700 – 7.200
\$10	6 días	5.500 – 14.000
\$15	6 días	9.300 – 25.000

3.4 DESARROLLO DE *BRIEFING*

3.4.1 EMPRESA

Euforia *Training* es una empresa ecuatoriana creada en el año 2013; quienes decidieron incursionar en el mundo del *crossfit*, tras ambos practicarlo como deporte por un año.

Actualmente Euforia *Training* cuenta con tres sucursales y es uno de los *crossfits* más posicionados en el país.

3.4.2 SERVICIOS

Euforia *Training* en un *box* de entrenamiento funcional, modalidad *Crossfit* que ofrece:

- Implementos como: pesas, barras, mancuernas, cajones, entre otros.
- Entrenamientos guiados por entrenadores capacitados.
- Amplia variedad de horarios.

Además, brinda a sus clientes un espacio agradable de compañerismo, en el cual las personas se relacionan y crean comunidad.

3.4.3 PRECIO

Euforia *Training* cuenta con 3 tarifas:

- Plan Completo (Valor \$65): Clases ilimitadas.
- Plan Ahorro (Valor \$45): 14 clases dentro de un mes.
- Plan Semanal (Valor \$25): 6 días seguidos.
- Tarifa Diaria (Valor \$6)

3.4.4 MERCADO

De acuerdo con Díez (2021) “*CrossFit* es una marca que tiene un sistema de entrenamiento basado básicamente en la constante variación, en dar al cuerpo el mayor número de estímulos posibles para que esté continuamente en plena adaptación; utilizamos movimientos funcionales, porque son los que desarrollan las diez habilidades físicas generales”

El *Crossfit* tiene 20 años en el mercado, según El Telégrafo (2022) “la fiebre del *crossfit* llegó al país en 2009 y se ha convertido en un fenómeno que sigue ganando adeptos, en especial en los más jóvenes”

3.4.5 CONSUMIDOR

Está enfocado en personas de 18 a 40 años, con un nivel socio económico medio, medio-alto, para ello se dividió al grupo en tres subsegmentos los cuales se detallan a continuación:

Subsegmento uno:

- Hombres y mujeres de 18 a 25 años.
- Ingresos promedios entre \$500 – 1000.
- Personas emocionales, sociables y colaborativas.
- Realizan *crossfit* porque quieren incrementar fuerza y resistencia, y les ayuda a sentirse mejor con ellos mismos, sin embargo, consideran que deberían mejorar sus hábitos alimenticios.
- Entrenan en Euforia *Training* por recomendación de un amigo y lo que más les agrada del servicio es el compañerismo y los *coaches*.
- Como redes sociales usan principalmente *Instagram* y a través de esta interactúan con Euforia *Training*.

Subsegmento dos:

- Hombres y mujeres de 26 a 35 años.
- Ingresos promedios entre \$1001 – 1500.
- Personas extrovertidas, responsables y colaborativas.

- Realizan *crossfit* porque quieren mejorar su salud física y mental, y les gustaría mejorar sus hábitos alimenticios.
- Entrenan en Euforia *Training* porque les queda cerca de su casa y consideran que lo que les diferencia es el ambiente, compañerismo y *coaches*.
- *Instagram* es la red social que más ocupan y por medio de esta interactúan con Euforia *Training*.

Subsegmento tres:

- Hombres y mujeres de más de 35 años
- Ingresos promedios entre \$1001 – 1500.
- Personas sociables, responsables y serias.
- Realizan *crossfit* porque quieren mejorar su salud física y les divierte, consideran que deberían mejorar sus hábitos alimenticios y les gustaría tener más tiempo para realizar el deporte.
- Entrenan en Euforia *Training* porque les queda cerca de su casa y un amigo les recomendó, además, consideran que el ambiente y los *coaches* es lo que les hace diferentes.
- *Instagram* es la red social que más ocupan con mayor frecuencia y también la utilizan para interactuar con Euforia *Training*.

3.5 PROPUESTA DE MARKETING DE CONTENIDOS

3.5.1 NECESIDADES DE LOS USUARIOS

Luego de la aplicación de las encuestas, fue posible detectar los diferentes tipos de contenidos, a nivel informativo y de entretenimiento, que esperan los clientes actuales

de Euforia *Training*. En base a la tabla 28 y 29, los contenidos más deseados son los siguientes:

- Técnica de ejercicios (72%)
- Alimentación (64%)
- *Challenge* (64%)
- *Wod's* (56%)

3.5.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Para efectos de la marca Euforia *Training*, se propone la publicidad de contenidos la cuál es una estrategia que tiene como propósito influir directamente en los consumidores por medio de varios canales, su mensaje debe ser directo y claro ya que la finalidad es llegar al mayor número de personas (Hubspot, 2022)

3.5.3 DEFINICIÓN DE FORMATO

El formato que mejor se adapta para los contenidos informativos deseados se denomina *In-feed-ads*, ya que aparece en el *feed* Para ti de los clientes y tiene una duración de 15 segundos a 3 minutos, este formato se asemeja a las historias de *Instagram* y ofrece varias posibilidades creativas de creación de contenido. (Cyberclick, 2022)

El motivo principal por el cual se propone utilizar este formato se debe a que los contenidos informativos que se quiere mostrar a los usuarios de Euforia *Training* necesitan de un amplio rango de tiempo para ser explicados.

Por otro lado, para el contenido de entretenimiento se puede utilizar *hashtag challenges* los cuales son retos virales que se hacen populares en la plataforma de *Tik Tok*, y pueden ser aprovechados por las marcas para aumentar visibilidad y generar *engagement* con su comunidad. Según *Tik Tok* este formato permite un *engagement*

promedio de 8,5%, durante los 6 días de permanencia de la campaña (Cyberclick, 2022)

3.5.4 ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Para la estrategia se propone los siguientes contenidos, que en base a las encuestas y entrevistas aplicadas se consideran útiles para alcanzar los objetivos propuestos por la marca:

- Videos tutoriales

En este formato se propone realizar contenidos relacionados con la técnica de los ejercicios de *crossfit*, errores comunes y proyecciones para *skills*. Este contenido informativo es de suma importancia para los usuarios de Euforita *Training* debido a que en el *crossfit* las lesiones por mal levantamiento o movimientos incorrectos son frecuentes.

Adicionalmente, por medio de los videos tutoriales los usuarios desean conocer más sobre la alimentación, es decir, que es lo mejor para su cuerpo y salud en base a los objetivos que cada persona se plantea, así como, proveer más información sobre temas relevantes como desórdenes alimenticios.

- *Story time*

Por medio de este formato los usuarios quieren presenciar los cambios de las personas que realizan *crossfit*, las mejoras que el deporte ha traído a su salud; sin descartar historias de datos curiosos o personales ya sea de los *coaches* o usuarios de Euforia *Training*.

- *Challenges*

Muchos usuarios de Euforia Training afirmaron usar *Tik Tok* o *reels* para desestresarse, ver videos divertidos o simplemente para entretenerse, por ello no se puede dejar de lado el contenido de entretenimiento en formato de *challenges*, el cual puede ser realizado por los *coaches* o se puede involucrar a la comunidad para que los realice, con esto se logrará crear un mayor *engagement* ya que los usuarios podrán compartir sus videos con su círculo de amigos.

3.5.5 DIFUSIÓN

Una vez estructurada la estrategia de contenidos se procede a realizar un plan de difusión con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la marca adaptándolos a los canales escogidos, así como a los formatos propuestos, los cuales se mencionan en la Tabla 20:

Tabla 20. Estructura de contenidos de difusión

Cuando	Canal	Formato	Tono	Resultados esperados
Lanzamiento	<i>Tik Tok</i>	Tutoriales	Informativo	Shares en RR.SS Nuevos clientes
		<i>Story time</i>	Informativo/divertido	Shares en RR.SS
		<i>Challenge</i>	Divertido	<i>Engagement</i>
	<i>Instagram reels</i>	Tutoriales	Informativo	Shares en RR.SS Nuevos clientes
		<i>Story time</i>	Informativo/divertido	Shares en RR.SS
		<i>Challenge</i>	Divertido	<i>Engagement</i>

3.5.6 PROMOCIÓN

Por medio del plan de promoción se pretende planificar los canales que se van a utilizar, la frecuencia de publicación y el tipo de contenido, todo esto plasmado en un calendario, los cuales se observan en la Tabla 21:

Tabla 21. Esquema de contenidos de promoción

Frecuencia contenido por canales		
<i>Tik Tok</i>	<i>Reels</i>	<i>Stories</i>
1-2 / semana	1-2 / semana	3-4 / semana
Tipo de contenidos por canales		
Video informativo	Video informativo	Foto expectativa
Video entretenimiento	Video entretenimiento	Encuesta
		Promoción de videos

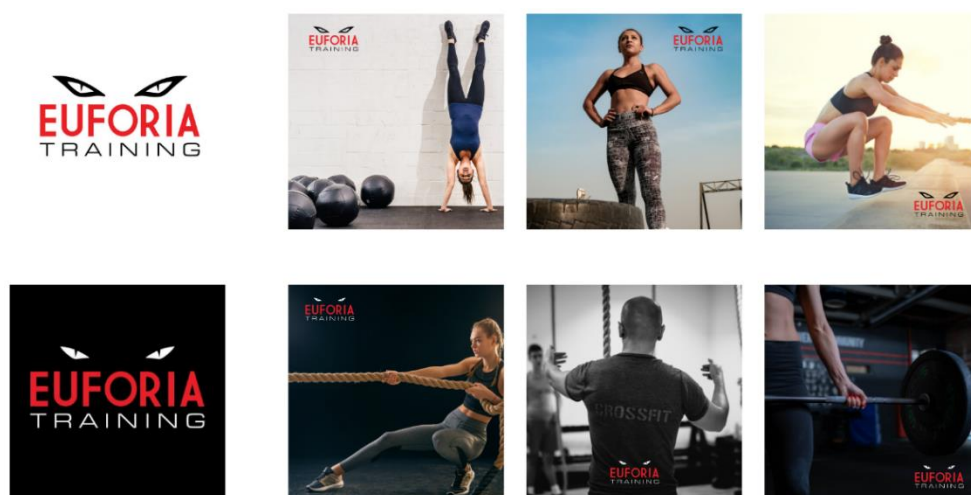
3.5.7 PROPUESTA DE PARÁMETROS DE DISEÑO

Para la campaña se proponen los siguientes parámetros con el fin de mantener una armonía tanto en el *feed* de *Instagram* como el de *Tik Tok*:

- Isologo

Euforia Training cuenta con un isologo el cual está compuesto por el texto “Euforia Training” y como icono unos ojos, el mismo cuenta con dos variaciones. Para ello se propone que el isologo que tiene letras negras se coloque en fondos claros, mientras que el isologo con letras blancas se coloque en fondos oscuros como se presenta a continuación en la Figura 17:

Figura 17. Uso de logo

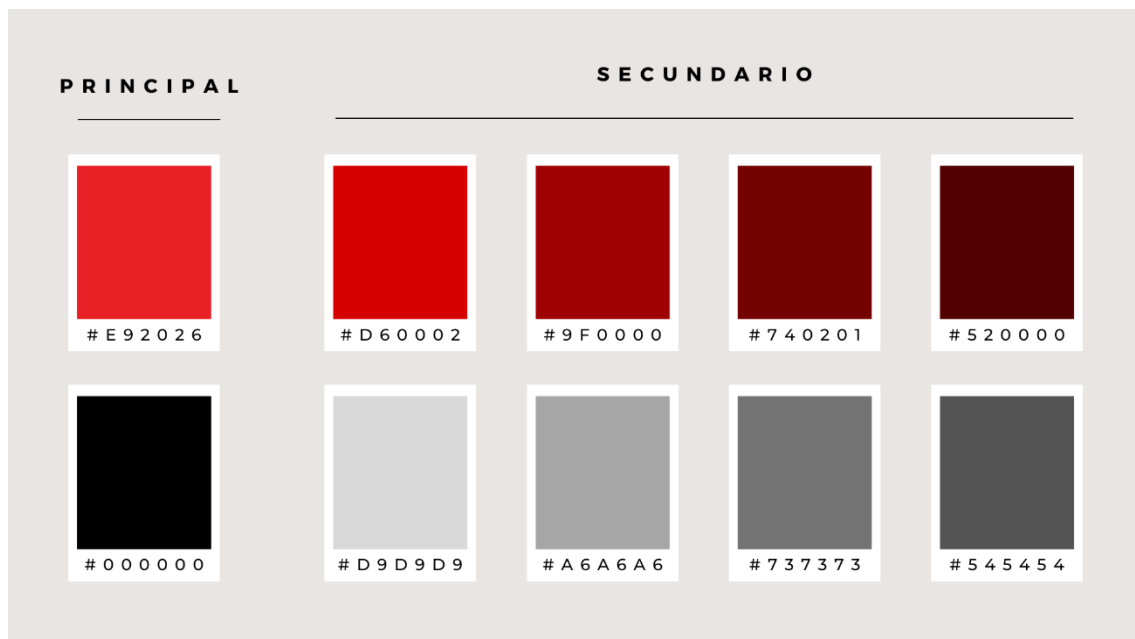


Fuente: Canva (2022)

- Paleta de colores

Con respecto a la paleta de colores, Euforia *Training* cuenta con dos colores principales como se presenta en la imagen, adicional se proponen variaciones para complementar los mismos y ampliar la gama de colores actual, como se muestra en la Figura 18:

Figura 18. Paleta de colores



- Tipografía

Para la tipografía se propone las variaciones de “Agrandir” como se presenta en la Figura 19:

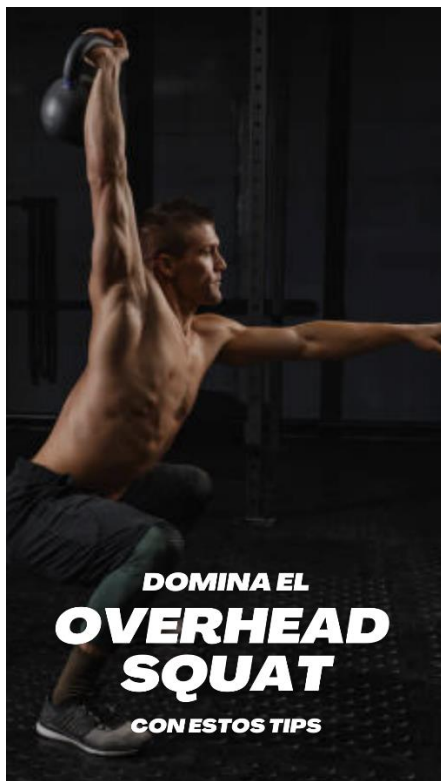
Figura 19. Tipografía

PRINCIPAL	SECUNDARIO
Euforia Training	Euforia Training
Euforia Training	Euforia Training
Euforia Training	Euforia Training
Euforia Training	Euforia Training
	Euforia Training

A continuación, se presenta la propuesta del diseño de miniaturas, implementando lo anteriormente mencionado (isologo, colores y tipografía):

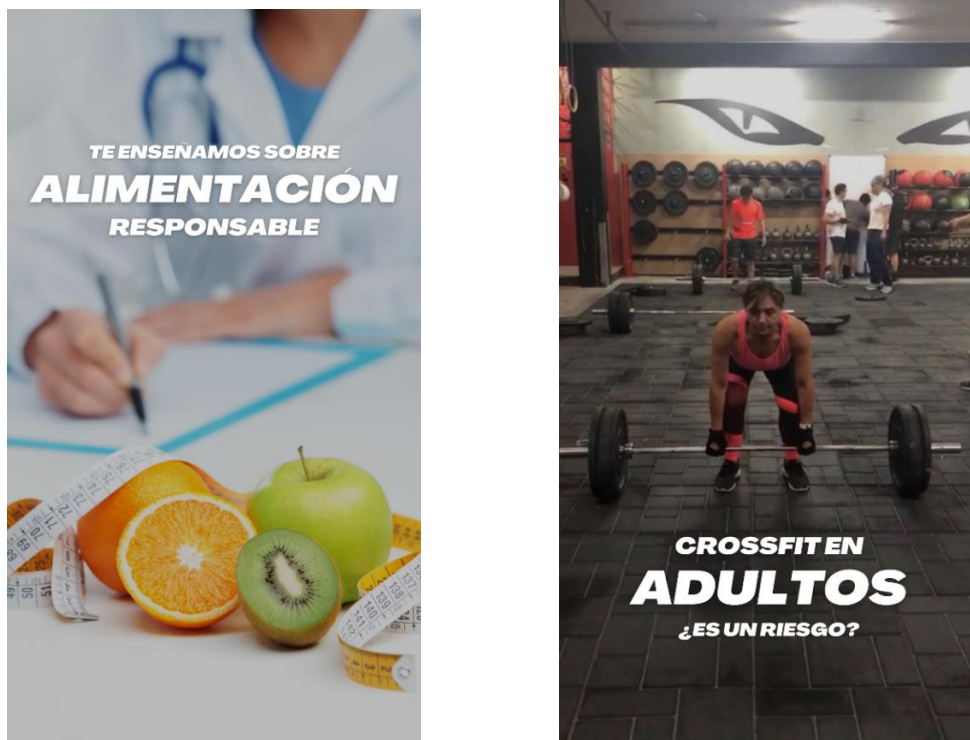
- Para el contenido informativo se proponen los siguientes diseños como se detalla en la Figura 20 y 21:

Figura 20. Miniatura para contenido informativo de técnica



Fuente: Canva (2022)

Figura 21. Miniatura para contenido informativo



Fuente: Canva (2022)

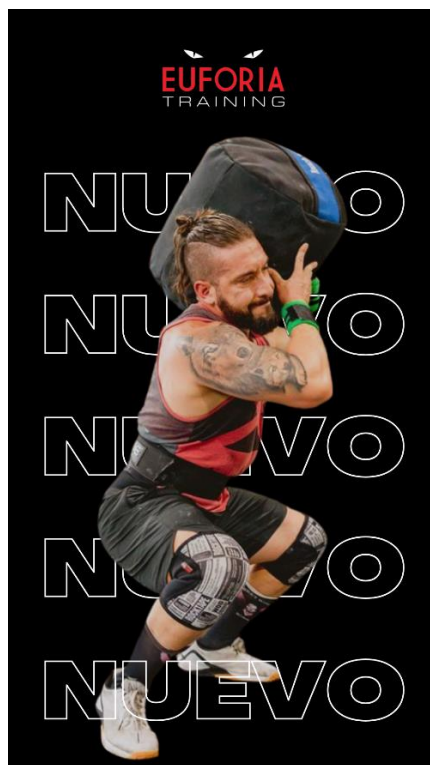
- Para el contenido de entretenimiento se proponen los siguientes diseños como se muestra en la Figura 22:

Figura 22. Miniatura para contenido de entretenimiento



- Para el contenido de expectativa para historias de *Instagram* se propone el siguiente diseño, como se detalla en la Figura 23:

Figura 23. Miniatura para expectativa en historias de *Instagram*



3.5.8 PROPUESTA DE VALOR

De acuerdo con la información recolectada en la investigación de campo realizada, los clientes actuales valoran:

- Enseñanza de técnica
- *Coaches* capacitados
- Comunidad en *Euforia Training*

A partir de esta información, se deben generar los contenidos informativos y de entretenimiento, que serán divulgados por medio de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*, en videos con una duración máximo de un minuto, como idea principal se propone captar la máxima atención posible de los espectadores en los primeros segundos por medio de un título llamativo.

4. MÉTRICAS DE *ENGAGEMENT*

4.1 KPIs

Se realizará un seguimiento de los objetivos propuestos a través de KPIs, con el fin de comprobar si se están acercando a los resultados planteados, esto se detalla en la Tabla 22:

Tabla 22. Definición de KPIs

Objetivo	KPI
Generar mayor interacción con los clientes actuales de <i>Euforia Training</i>	• <i>Engagement rate</i> general por publicación
Tener contenidos de relevancia para los clientes de <i>Euforia Training</i>	• Promedio de interacciones de una publicación en un rango de tiempo • <i>Engagement</i> de publicación • <i>Engagement</i> de video
Atraer clientes potenciales	• Incremento de clientes

Fuente: HubSpot, (2022)

4.2 ANTECEDENTES

4.2.1 ENGAGEMENT RATE GENERAL POR PUBLICACIÓN

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

4.2.2 PROMEDIO DE INTERACCIONES DE UNA PUBLICACIÓN EN UN RANGO DE TIEMPO

$$\text{Total de interacciones} / \text{Total de post de un período elegido}$$

4.2.3 ENGAGEMENT DE PUBLICACIÓN

$$\text{Reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{clics} / \text{Alcance} \times 100$$

4.2.4 ENGAGEMENT DE VIDEO

$$\text{Video view} / \text{Alcance} \times 100$$

4.2.5 INCREMENTO DE CLIENTES

$$\frac{\text{Clientes al final del período} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el período}}{\text{Clientes al comienzo del período}}$$

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

- Es importante destacar que *Tik Tok* es una red social en crecimiento desde marzo de 2021, esto se debe principalmente a que durante la pandemia los usuarios decidieron buscar nuevas formas de entretenimiento; por otro lado, la red social *Instagram* implementó el formato *Reels* en agosto de 2020, el cual es bastante similar al de *Tik Tok*. Ambas redes sociales han transformado el *marketing* de contenidos digital por medio de este formato.
- Previo a la elaboración de la propuesta de *marketing* de contenidos fue importante conocer a qué audiencia se está dirigiendo Euforia *Training*. Para el efecto, se realizó un análisis para indagar el *buyer* persona por medio de plantillas de *Hubspot*. Tras realizar un estudio cualitativo exploratorio por medio de encuestas y entrevistas a profundidad se determinó tres *buyer* persona, los cuales se caracterizan por ocupar principalmente la red social Instagram, considerar que Euforita *Training* debe estar en *Tik Tok* o *Reels* y finalmente que, como contenidos informativos les gustaría ver técnica, errores comunes y temas de alimentación, mientras que en contenidos de entretenimiento quisieran ver *challenges* y *bloopers* de caídas.
- La propuesta implicó una planificación previa en donde se especificaron las principales necesidades de los usuarios en cuestión del contenido que esperan ver, a nivel de técnicas de ejercicios, alimentación, *challenge* y *wods*. También está formada por la estrategia de publicidad, en la cual se definió los contenidos que serán difundidos a través de canales para llegar a una mayor audiencia.
- Se establecieron los objetivos, estrategias y tácticas pertinentes para la propuesta de contenidos, en la cual se enfatiza el generar *engagement* con la comunidad; estás se medirán por medio de métricas que permitirán a Euforia *Training* replantear o

modificar, la estrategia de contenidos para generar mejores resultados. La gestión en *Tik Tok* e *Instagram* será efectiva en la medida en la que sea evaluada a través de la formulación de las siguiente métricas: *engagement* (interacciones, alcance, publicaciones) redes sociales (reacciones, comentarios, compartidos) ingresos (número de nuevos clientes).

- Se establecieron los parámetros de diseño de miniaturas, es decir, la imagen que se proyectará dentro del *feed* de sus redes sociales, con el fin de mantener una armonía en el mismo y que sea más fácil para su audiencia reconocer de que trata el video.

5.2 RECOMENDACIONES

Para finalizar la investigación se proponen las siguientes recomendaciones con base en el estudio realizado, tales como:

- Euforia *Training* puede potenciar su marca con contenido de valor por medio de redes sociales como *Instagram* y *Tik Tok*, todo esto a través de posicionamiento SEO como implementación inmediata, con efectos duraderos e incrementando un alto nivel de confianza en la comunidad. A su vez es recomendable que se potencie en conjunto con un posicionamiento SEM con el fin de posicionar a la marca de una forma más rápida y a su vez generar ventas en menor tiempo.
- Es necesario que Euforia *Training* cuente con una persona encargada de realizar los contenidos, así como de manejar las redes sociales; con el fin de que existan días específicos donde se publique el contenido y que de esta manera la marca genere *engagement* con su comunidad.
- Según la encuesta, gran parte de los usuarios llegó a Euforia *Training* por medio de recomendación; por lo cual pueden crear contenido en conjunto con la comunidad para que sus amigos/conocidos puedan verlo.

- Es importante que los contenidos subidos en redes sociales sean de interés para la comunidad de marca de Euforia *Training*. Para el efecto se pueden apalancar de encuestas cortas dentro las historias de *Instagram*; no obstante, estas retroalimentaciones con los clientes pueden ser complementadas con diálogos informales entre el personal del gimnasio y sus clientes.
- Se debe mantener los parámetros de diseño para que exista una armonía en su *feed*, y los nuevos usuarios estén interesados en observar su contenido.

6. BIBLIOGRAFÍA

- TikTok for Business. (2022). *Tik Tok*. <https://us.tiktok.com/business/es/apps/tiktok>
- TikTok. (2020). *Cómo recomienda TikTok los videos en #ParaTi*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>
- Mohsin, M. (2022). 10 estadísticas de Tiktok que debes conocer en 2021. <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>
- HubSpot. (2021). *Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y cómo medirlo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- HubSpot. (2020). *Estrategia de marketing de contenidos*. <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/marketing-de-contenidos>
- HubSpot. (2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+plantilla gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Vercheval, S. (2020). *Cómo definir tu buyer persona: 5 claves a considerar*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos>
- Arufe, F. (2021). *Crossfit: El deporte que a su vez es marca y su modelo de negocio*. <https://economia3.com/2021/10/21/464195-crossfit-el-deporte-que-a-su-vez-es-marca-y-su-modelo-de-negocio/>
- El Telégrafo. (2016). *El crossfit, un fenómeno que crece en Ecuador*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-crossfit-un-fenomeno-que-crece-en-ecuador>
- Asselin, D. (2022). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Mohsin, M. (2022). 10 estadísticas de TikTok. <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas->

tiktok#:~:text=millones%20de%20instalaciones.-

,El%2041%25%20de%20los%20usuarios%20de%20TikTok%20tienen%20entre
%2016,a%207%20veces%20al%20d%C3%ADa.

- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>